

**Силабус навчальної дисципліни  
«Стратегічні партнерства»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 2

Семестр: 4

<b>Факультет</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач(-і)</b>	ПІБ: Гуменюк Алла Валеріївна Посада: к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> <a href="mailto:gumenvuk.a@udpu.edu.ua">gumenvuk.a@udpu.edu.ua</a>
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	<a href="https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	<b>Денна форма:</b> 4/120
	<b>Заочна форма:</b> 4/120
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.)
	<b>Заочна форма:</b> лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
<b>Що будемо вивчати?</b>	Формування навичок з прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах суспільного розвитку, що потребує застосування стратегічних підходів для цілей управління у публічній сфері, а також засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Метою дисципліни є здобуття теоретичних знань щодо стратегічного управління суб'єктами господарювання, практична підготовка студентів та формування професійних компетенцій, розкриття загальних та специфічних особливостей даної дисципліни, її структури, окремих методів наукового пізнання; конкретизація зв'язку фундаментальних об'єктів з конкретно навчальною дисципліною, демонстрація системних відносин, надання цілісної уяви про предмет; деталізація і по елементне вивчення й засвоєння відповідних дисципліни понять, теорій.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
<b>Зміст дисципліни</b>	Стратегічне партнерство та його моделі у відносинах між організаціями та державами. Критерії, показники та ознаки асиметрії відносин у світовій системі. Технології побудови стратегічного партнерства в умовах асиметрії відносин. Стратегічні рішення і стратегічне мислення в партнерських міжнародних відносинах. Стратегічні альянси в сучасному світі.
<b>Обов'язкові завдання</b>	Завданням вивчення дисципліни є ознайомлення студентів із базовими складовими стратегічного партнерства, розгляд питання формування інституту президентства у історичній ретроспективі, аналіз найбільш відомих та впливових постатей двох держав, які досягнули значних висот, будучи на посаді президента. У вибірковому курсі будемо простежувати, як трансформувалися міждержавні відносини із рівня двосторонніх відносин на рівень стратегічного партнерства, аналізуючи політичне, економічне, військове та соціально-культурне співробітництво.
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	Національна економіка, міжнародний маркетинг
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	1. Дерев'яно І. П. Асиметрія міжнародних відносин: теоретичний вимір. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2012. Вип. 19. С. 122-127. 2. Єремєєва І.А. Проблеми асиметричного конфлікту в сучасних міжнародних відносинах. Регіональні студії. 2018. № 14. С. 8791. 3. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост.вивч. дисципліни/За ред. проф. М.В. Кужельного. К.: КНЕУ, 2002. 198 с. 4. Куйбіда В.С. Територіальне планування в Україні: європейські засади та національний досвід К.: Логос, 2009. 108 с.
<b>Поточний контроль</b>	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ.
<b>Підсумковий контроль</b>	Залік.

Розробник



(Гуменюк А. В.)